典型人物报道的共情传播策略研究——以《体育老师王红旭生命中最后一次百米冲刺》为例

王悦
北京印刷学院，102627

【摘要】共情传播为主流媒体掌控舆论阵地提供了很好的方法策略。作品《体育老师王红旭生命中最后一次百米冲刺》以声画打造了沉浸式的共情场景，以英雄事迹唤醒了人们的情感共鸣，以第一人称讲述了真情实感，达到了良好的传播效果，发挥了良好的社会效应，是共情传播的典范之作。

【关键词】共情传播；典型人物报道；《体育老师王红旭生命中最后一次百米冲刺》

“共情”（empathy）的概念最早由人本主义心理学家卡尔罗杰斯从治疗心理疾病的角度提出，指的是个体准确地理解他人的情感，并在特定情景下做出准确情感反应的一种能力。共情包括情感共情和认知共情，前者指个体的情绪感染、情绪识别，在婴儿时期就已出现；后者指对他人情绪状态的感受和理解。研究表明，共情可以促进不同主体之间的交流协同，有助于个体产生利他行为和亲社会行为；而群体共情有助于减少群际攻击性行为和群际冲突，改善群际关系。巴特森等人认为：“共情能搭建起自己同他人之间的情感体验以及与他人幸福感的普遍联系。”

学者吴飞首次提出“共情传播”这一概念，将心理学上的共情引入传播实践中。在传播领域，共情不仅能够从认知纬度强化受众对于传播者的认同，还能从情感纬度唤起受众的理解，满足霍夫兰提出的“诉诸感性”原则。而典型人物报道想让受众产生共情，不仅要站在采访对象的立场，更要站在受众的立场去体验、思考和表达，真诚感受、精准传递和情绪感染，在共情的体悟中做到理解和被理解。

第 32 届新闻奖一等奖作品《体育老师王红旭生命中最后一次百米冲刺》，讲述了在 2021 年的儿童节，35 岁的重庆大渡口区育才小学体育老师王红旭，路遇儿童落水后，以百米冲刺的速度毫不犹豫地跃入水中，托举生命，自己却因体力不支再也没能上岸。这一典型人物报道主题鲜明、形式创新，一经推出便被数十家主流媒体转载，浏览量超过 1700 万，引起了强烈的社会共情，对营造全社会向时代楷模学习的氛围起到了积极的推动作用。

因此，本文选取此篇典型人物报道为研究对象，分析其是如何建构共情空间、唤醒受众的情感共情、最后达到良好的传播效果的。

1. 沉浸：声画营造共情场景

斯考伯和伊斯雷尔在《即将到来的场景时代》一书中，抽取了大数据、移动设备、社交媒体、传感器和定位系统五种互联网技术元素开展关联分析，断言未来的 25 年，互联网将进入新的时代——场景时代。这也意味着我们所生活的新时代是一种场景时代。在信息交互的互联网情境中，传统的移情式审美进化为沉浸式、体验式、通感式的审美体验，场景之间的情绪共振和情感共鸣是场景传播的核心机制。共情的发生通常需要一个沉浸式的心理环境或行为情景。《体育老师王红旭生命中最后一次百米冲刺》创新使用动画+真人讲述的方式，呈现王红旭牺牲后一一向亲人、朋友、同事、学生道别的场景。

声音辅助画面，还原现场，带给受众沉浸式的视观体验。声音作为一种媒介，不仅能够传递信息，还能作为一种物理环境直接刺激人类感官。《体育老师王红旭生命中最后一次百米冲刺》中声音可分为两层，第一层是由真人讲述的带有直接情绪的原声，如开篇王红旭的妻子满眼含泪语带颤音的陈述“我想很多年之后，我第一个告诉他（孩子）的不是爸爸是英雄，我想第一个告诉他的是，爸爸是一个很爱你的父亲”。这层声音能让受众直接接收到情绪信息，并逐步进入到共情场景中。第二层声音是一直伴随画面的音响。音响具有渲染情绪、增强作品感染力的作用，是构建共情场景的重要一环。开头音响沉缓，伴随着人物的深情表达，引导着受众慢慢进入其中；后音乐稍稍急促起来，出现王红旭牺牲时的画面，预示悲剧的发生，渲染了沉重的氛围；中间部分转换为悠扬的旋律，画面为动画形象的王红旭一一对亲朋好友告别，情绪基调转为温情；最后音乐稍稍高昂，烘托主题“在浩渺的天际/总有星星/无言地燃烧自己/照亮夜空/在平凡的人间/总有一些人/作出了不平凡的选择/他们的名字/叫做英雄”。声音作为“视听传播”的重要一环，通过层层渲染、层层递进，构建了一个密闭的共情场景，使受众沉浸其中。

2. 楷模：英雄事迹唤醒情感共鸣

具有显著性的真实人物事例、贴近生活的接近性报道，更易于在群众中产生情感共鸣。“时代楷模”是全国重大先进典型，是具有很强先进性、代表性、时代性和典型性的先进人物。“时代楷模”承担着引领社会价值观、凝聚社会共识的重要使命。王红旭为救落水儿童，不幸牺牲，被中宣部评为“时代楷模”，为群众树立了胸怀大爱、见义勇为的行为榜样。

21 世纪是风险和机遇同时迸发的世纪。在法治社会的建设下，人们自我意识增强，懂得运用各种手段为自己谋福利，由此带来了个人主义兴盛。互联网技术改变了人们的生活行为方式，最明显的莫过于突破时间空间的阻隔实现人与人的连接，但人脑信息处理的局限性使得人们无法与所有连接的他者保持高熟识度的亲密关系，因此人们的交往模式更多是由弱关系取代强关系，由“熟人社会”迈向“陌生人社会”，带来一种“人情冷漠”的感觉。在这种情况下，无私奉献、舍生取义、见义勇为等利他精神就更容易唤起情感共鸣，实现情感共振。在《体育老师王红旭生命中最后一次百米冲刺》中重现了王红旭见义勇为的英雄事迹，让人们看到了平凡世界也有挺身而出的平凡英雄，受到情绪感染，产生共情，从而产生把自己和他人对比的认知，并做出相关行为的情感反应。

此外，媒体此前对所有“时代楷模”的英雄事迹的报道，已经凝聚了基础价值共识，形成了情感共同体。而此次对王红旭的报道通过情绪共情和认知共情再次强化了人们的价值认同，深化了共识。这种“基础共识-共情传播-深化共识”的情境模式并不是简单的单向循环，而是呈螺旋式上升的状态。久而久之，通过媒体对“时代楷模”的整合报道和共情传播，能有效联通时代楷模和受众情感共振点，让其在融媒环境中再度放大传播效应，从而助力时代楷模形象更加顺滑地融入环境、汇入人心，实现引领社会价值观、凝聚社会共识的社会效益。

3. 真实：第一人称讲述真情实感

瑞典心理学家乌尔夫·丁伯格指出，共情是无意识的。我们并非“决定”他人感同身受，而是“自然而然”地感同身受。《体育老师王红旭生命中最后一次百米冲刺》以第一人称和独白镜头表述真情实感，直击心灵共鸣。

第一人称视角的叙述更容易表达个人的情绪，没有编辑文稿的束缚，真实表达内心想法，代入感极强，表达效果更加亲切、真实。视频中的第一人称叙述者分别为王红旭的妻子、父

亲、朋友、同事、学生，每个人都从自身出发，表达了自己对王红旭的真情实感，也从侧面封面了“英雄”的人物形象。妻子说很多年之后，想第一个告诉孩子的不是爸爸是英雄，而是一个很爱孩子的父亲，塑造了一个爱子深切的父亲形象；父亲说为他做出了正确的选择的而感到骄傲，塑造了一个谨承家风的儿子形象；同事说还觉得他有生存的希望，传递出深深的痛悔追思之情；学生大声喊出很想他，塑造了一个深受学生爱戴的老师形象。正是因为多方的第一人称叙述塑造了一个立体饱满的“英雄”形象，才使得情感的共鸣能直击人心。

此外，这种独自面对镜头，没有旁人在场干扰下发自肺腑的话语在不知不觉间将情绪传达给了受众。他们在自述时所展现的动作和表达的情感是真实的、言不由衷的，与观众在情感上达到共鸣。而正是他们在讲述表达中不经意间流露出的感情触动了观众柔软的内心，使得屏幕前的观众在同一种情绪的共鸣下结成情感共同体。一方面保证了报道的真实性，另一方面又达到了良好的传播效果。

4. 策划：适时传播形成舆论关注

情感传播注重情绪体验的共情效果，同类型的事件若启用同一种模式的传播策略其效果将会大打折扣。《体育老师王红旭生命中最后一次百米冲刺》作为一个新闻作品之所以在斩获大奖的同时，又取得了良好的社会效益，脱离不开创作者对其精心的策划。

首先主题鲜明，报道突出王红旭的感人事迹，并挖掘其本能选择背后的教师世家家风传承，让典型人物可亲可敬；其次采写扎实，主创团队从王红旭牺牲当天就开始关注，并赴京采访“时代楷模发布厅”录制情况，共采访其亲人、朋友、学生二十余位，再现其为人子的孝顺、为人父的慈爱、为人夫的深情、为人师的仁心，将一位凡人英雄呈现得立体全面；最后形式创新，为减少多次采访对逝者亲友的二次伤害，作品创新使用动画还原+真人讲述相结合的形式，并让王老师与他生命中重要的人告别，旨在让亲人、学生、朋友能够走出悲痛，重拾生活的勇气，勇敢前行。

此外，在融媒体时代，媒体的矩阵传播利于舆论造势，扩大传播效果。作品《体育老师王红旭生命中最后一次百米冲刺》在王红旭事迹宣讲报告会结束之际推出，再次将其“时代楷模”的事迹推向高潮。其中传递出对王老师亲人、学生、朋友的鼓励，彰显了主流媒体在典型人物报道中对家人的人文关怀，受到了网友及王老师亲友的认可和感动。作品推出后，被数十家主流媒体转载，浏览量超过 1700 万，由共情传播结成的情感共同体阵营持续增大，对营造全社会向时代楷模学习的氛围起到了积极的推动作用。

成功的策划需要充分发掘新闻线索，而想要引起公众共鸣，则要利用共情传播的策略方法，既要考虑叙事角度，也要考虑媒介特性，从而创作有情感性与传播力的作品。采编团队关注并发掘了这一体现师者仁心、人间大爱，弘扬正能量的典型题材并予以策划报道，引发了情感认同，受到舆论关注。

5. 结语

在技术赋权的背景下，如何将舆论阵地牢牢掌控在手中，是各大主流媒体所要思考的问题，共情传播为其提供了很好的方法策略。具体在典型人物报道中，共情能使典型人物的形象和精神更加深入人心，从而使得典型人物的榜样作用和价值引领发挥最大效用，利于社会稳定和核心价值观的建设。

1. 参考文献

共情传播的理论基础与实践路径探索[J].新闻与传播研究,2019,26(05):59-76+127.
孙海明.典型人物报道的宣传价值和传播力探析[J].中国广播电视学刊,2022(04):57-59.
赵建国.论共情传播[J].现代传播(中国传媒大学学报),2021,43(06):47-52.
章洁.把典型人物放在共情传播视角下[J].传媒评论,2020(01):31-33.